

ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

доц. Біловодська О.А., студент гр. МКмс-31/1м Кириченко Т.В.

В умовах пануючої жорсткої конкуренції, реалізація концепції маркетингу на підприємствах вимагає створення відповідної служби, яка вивчає маркетингове середовище, аналізує ринкову ситуацію та надає консультації щодо успішного існування на ринку. Для створення такої служби маркетингу потрібно мати висококваліфікований персонал, який, в умовах постійних змін зовнішнього середовища потрібно постійно оцінювати та навчати. Керівники і провідні спеціалісти служби маркетингу повинні задовольняти загальним вимогам, які висуваються спеціалістам управління (компетентність, здатність керувати собою, навички вирішувати проблеми, здатність навчати підлеглих, сприяти формуванню і розвитку трудового колективу тощо). Крім цього, вони повинні задовольняти ряд специфічних вимог, характерних для сфери маркетингу: системність знань, висока ерудованість і кругозір; високі аналітичні якості; вміння прогнозувати ситуацію і приймати ефективні рішення; комунікабельність; дипломатичність, уміння вирішувати конфлікти. З метою формування конкурентоспроможного колективу потрібно постійно проводити оцінку результативності його діяльності. Оцінювання праці є складним процесом, і включає ряд етапів рис. 1.

Перераховані елементи процесу оцінювання персоналу мають загальний характер і можуть застосовуватися для оцінки працівників різних служб.

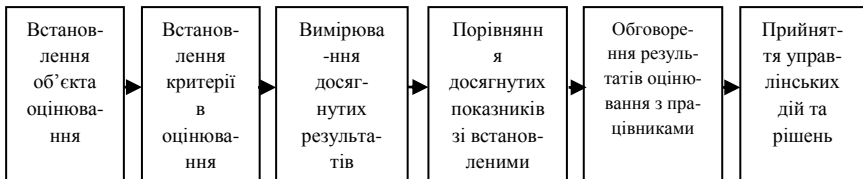


Рис. 1 – Процес оцінювання персоналу організації

У системах оцінювання працівників можуть застосовуватися такі методи: об'єктивні методи оцінювання. В них переважають описові техніки, які є досить простими і можуть застосовуватися в різноманітних формах оцінювання персоналу: техніка довільного опису, структуризовані описи, самооцінювання, оцінювання за визначеними цілями і критичних випадків; суб'єктивні методи оцінювання. Вони переважно охоплюють порівнювальні техніки оцінювання персоналу, що дають відносні знання: ранжування, попарне порівняння і теоретичний розподіл; комплексні методи оцінювання. Їх характерною особливістю є поєднання кількох технік, які не можна віднести тільки до об'єктивних чи лише до суб'єктивних методів оцінювання. Найчастіше використовують аркуші оцінювання, «модель 360°», персональне портфоліо.

На сучасному етапі розвитку в умовах посилення конкурентної боротьби у підприємств виникає потреба в створенні служб маркетингу, які повинні сприяти збільшенню обсягів продажів, прибутку та частки ринку. Тому досить важливим є формування критеріальної бази (рис. 2) для здійснення комплексної оцінки діяльності даної служби, зокрема її персоналу.

Оцінка структури маркетингової служби підприємства та ефективності її побудови передбачає визначення: відповідності структури служби маркетингу існуючим умовам

(місії, цілям, потенціалу, можливостям підприємства); функціональної ефективності; ефективності співпраці функціональних підрозділів і служби маркетингу.

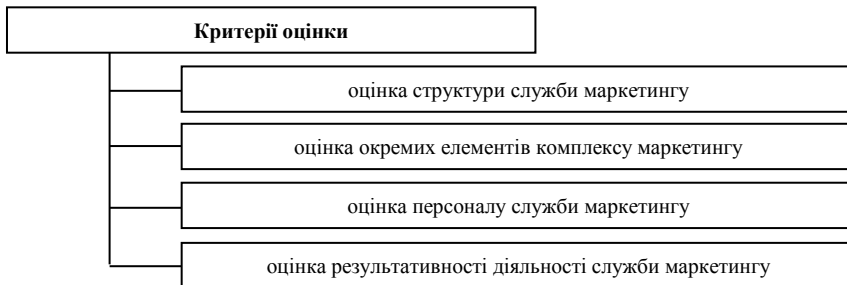


Рис. 2 – Критерії оцінки функціонування служби маркетингу підприємства

Оцінка комплексу маркетингу передбачає аналіз таких його елементів: товарна політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика.

Оцінку персоналу відділу маркетингу можна проводити за наступними критеріями: професійні якості; ділові якості; морально-психологічні якості; організаторські якості; сумісність з колективом.

Оцінка результативності діяльності маркетингової служби підприємства передбачає аналіз: збуту; частки ринку; прибутковості.

Таким чином, врахування всіх зазначених критеріїв дозволить здійснити комплексну оцінку діяльності маркетингової структури підприємства та розробити рекомендації з удосконалення організації маркетингу.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 149-150.